

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan studi lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi di Universitas Andalas. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh *customer satisfaction*, *brand trust*, *switching barriers*, dan *loyalty program* terhadap *customer retention*. Untuk menganalisis hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan software SPSS versi 24 dan Microsoft Excel 2016.

Setelah melakukan analisis menggunakan SPSS versi 24 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer retention*. Hasil uji Parsial dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 menunjukkan hasil nilai signifikansi  $t$  ( $0,000 < 0,05$ ) dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,898. Artinya, setiap kenaikan *customer satisfaction* sebesar 1, akan meningkatkan *customer retention* sebesar 3,898. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas telah puas dengan layanan yang diberikan oleh Telkomsel, seperti jaringan yang stabil.
2. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap *customer retention*. Hasil uji Parsial dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 menunjukkan hasil nilai signifikansi  $t$  ( $0,000 < 0,05$ ) dengan nilai  $t$  hitung sebesar 4,258. Artinya, setiap kenaikan *customer satisfaction* sebesar 1,

akan meningkatkan *customer retention* sebesar 4,258. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas telah percaya dengan Telkomsel untuk memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggannya untuk loyal.

3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *switching barriers* terhadap *customer retention*. Hasil uji Parsial dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 menunjukkan hasil nilai signifikansi  $t$  ( $0,000 < 0,05$ ) dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,971. Artinya, setiap kenaikan *customer satisfaction* sebesar 1, akan meningkatkan *customer retention* sebesar 2,971. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa ekonomi Universitas Andalas sulit untuk berpindah ke *provider* lain dikarenakan harus mempertimbangkan biaya yang digunakan demi *provider* baru dan lebih memilih untuk melakukan pembelian ulang.
4. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *loyalty program* terhadap *customer retention*. Hasil uji Parsial dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 menunjukkan hasil nilai signifikansi  $t$  ( $0,000 < 0,05$ ) dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,178. Artinya, setiap kenaikan *customer satisfaction* sebesar 1, akan meningkatkan *customer retention* sebesar 3,178. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa ekonomi Universitas Andalas telah puas dengan program program yang ditawarkan untuk memudahkan proses transaksi membeli kembali produk.

## 5.2. Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi bagi Telkomsel untuk memperkuat stimulus yang dapat meningkatkan *customer satisfaction* yang telah ada. Stimulus yang diberikan dapat berupa peningkatan kualitas jaringan, peningkatan promosi paket yang ada pada *provider* Telkomsel, serta peningkatan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dengan mengikuti dan mengerti terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pasar, maka Telkomsel akan semakin mudah dalam mengembangkan layanan atau fasilitas *provider* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akan mempermudah dalam mempertahankan konsumen yang ada saat ini maupun meningkatkan *market share* yang dimiliki.

Pada variabel *customer satisfaction* Telkomsel sebaiknya memperhatikan fitur-fitur yang akan dikeluarkan, dikarenakan masih banyak fitur-fitur yang tidak digunakan oleh pelanggan, seperti harga promo yang masih tinggi, program My Telkomsel dan Poin telkomsel. Selain fitur yang kurang memuaskan pelanggan, kinerja yang diberikan seperti jaringan komunikasi yang menjangkau sebagian besar Indonesia dan jaringan internet yang cepat sebaiknya dipertahankan, sehingga konsumen tetap loyal terhadap telkomsel. Telkomsel juga harus *ekspansi* jaringan ke wilayah pelosok agar masyarakat disana juga dapat menikmati layanan komunikasi.

Berdasarkan deskriptif variabel brand trust, responden telah mempercayai Telkomsel sebagai produk telkomsel, dilihat dari harga promosi paket data internet yang murah, dan keamanan dalam berkomunikasi. Telkomsel meningkatkan fitur

fitur seperti kemudahan dalam berkomunikasi sehingga pelanggan tetap percaya dengan telkomsel.

Berdasarkan deskriptif variabel *switching barriers*, terdapat hal yang membuat telkomsel sama dengan *provider* lain, yaitu saat responden pindah *provider* mereka tidak kehilangan kontak dengan orang lain, dikarenakan pada masa ini nomor telepon digunakan anak muda untuk mendaftarkan akun WhatsApp, sehingga ketika mereka menggunakan *provider* lain, terdapat pemberitahuan yang menginformasikan bahwa nomor sudah diubah. Lain halnya dengan tarif, responden perlu membandingkan tarif *provider* telkomsel dengan *provider* lainnya. Telkomsel sebaiknya membuat tarif yang terjangkau dan tidak bersifat dinamis sewaktu waktu. Pelanggan telkomsel juga harus mempelajari fitur dari *provider* lain apabila berpaling dari Telkomsel, itu membuat pelanggan tidak mau meninggalkan telkomsel.

Berdasarkan deskriptif variabel *loyalty program*. Responden sangat menyayangkan adanya fitur Telkomsel Poin, karena fitur tersebut sangat jarang digunakan untuk kebutuhan sehari hari, ketidakjelasan dalam penggunaan telkomsel poin menyebabkan responden bersikap tidak peduli dengan fitur tersebut. Sebaiknya Telkomsel memperbaharui fitur Telkomsel Poin supaya dapat memberikan nilai guna yang tinggi. Program yang ditawarkan seperti Telkomsel Poin dan paket internet yang mahal, memberikan citra kepada responden bahwa Telkomsel tidak membuat respondennya merasa spesial.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna serta memiliki banyak keterbatasan yang mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan lagi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian antara lain:

1. Objek peristiwa masih terbatas pada satu *provider* saja.
2. Masih banyak responden yang terpaksa untuk memilih *Provider* Telkomsel yang disebabkan oleh jaringan yang stabil tetapi dengan biaya yang mahal.

### 5.4. Saran

Berikut adalah saran bagi akademisi yang akan melakukan penelitian selanjutnya:

1. Disarankan untuk menambah variabel lain seperti harga, brand image dan persepsi pelanggan untuk mendapatkan hasil yang lebih relevan.
2. Perluas responden penelitian yang mencakup semua *provider* di Indonesia.

